

**TINDAK TUTUR DALAM WACANA IKLAN  
BERBAHASA INDONESIA DI TELEVISI:  
SEBUAH KAJIAN PRAGMATIK**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan  
Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Oleh :

**YUNI ANJANI**  
**A310110191**

**PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA SURAKARTA  
JANUARI, 2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**TINDAK TUTUR PADA WACANA IKLAN BERBAHASA INDONESIA DI  
TELEVISI: SEBUAH KAJIAN PRAGMATIK**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Diajukan Oleh:

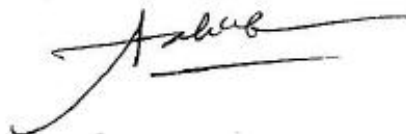
**YUNIANJANI**

**A310110191**

Artikel Publikasi ini telah disetujui oleh pembimbing skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk dipertanggungjawabkan di hadapan tim penguji skripsi.

Surakarta,

**Tanda Tangan**



**(Drs. H. Yakub Nasucha, M. Hum)**

**NIP. 195705131984031001**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**NASKAH PUBLIKASI**  
**TINDAK TUTUR PADA WACANA IKLAN BERBAHASA INDONESIA**  
**DI TELEVISI: SEBUAH KAJIAN PRAGMATIK**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Yuni Anjani**

**A310110191**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada hari Kamis, 18 Februari 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. H. Yakub Nasucha, M. Hum
2. Drs. Andi Haris P. M. Hum
3. Prof. Dr. Abdul Ngalim M. Hum

()  
()  
()

Surakarta,

Universita Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,



  
**Prof. Dr. Harun Joko Pravitno**

**NIP. 19650428199303001**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah Ini,

Nama : Yuni Anjani

Nim : A310110191

Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia

Judul Artikel Publikasi : Tindak Tutur Dalam Wacana Iklan Berbahasa Indonesia Di Televisi: Sebuah Kajian Pragmatik.

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa artikel publikasi yang saya serahkan ini, benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bebas plagiat karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu/dikutip dalam naskah, dan disebutkan pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil plagiat, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, Januari 2016



yang membuat pernyataan,

Yuni Anjani

A310110191

## **ABSTRAK**

### **TINDAK TUTUR PADA WACANA IKLAN BERBAHASA INDONESIA DI TELEVISI: SEBUAH KAJIAN PRAGMATIK**

**Yuni Anjani dan Yakub Nasucha**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**[anjaniqu@gmail.com](mailto:anjaniqu@gmail.com)**

*Yuni Anjani, A310110191. Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia.  
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.  
Januari, 2016.*

*Akan tetapi dalam setiap iklan memiliki daya pengaruh dengan jenis yang berbeda-beda, sehingga memiliki makna tersirat maupun makna tersurat yang berbeda pula. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan dasar menganalisis tindak tutur wacana iklan berbahasa Indonesia di televisi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian pragmatik, ada 3 jenis tindak tutur, lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Ada 2 Tujuan dalam penelitian ini. 1. mengetahui bentuk tindak tutur berbahasa Indonesia di televisi, 2. mengetahui makna tersirat dan makna tersurat bahasa iklan di televisi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data pada penelitian ini sebanyak 10 data, 10 data iklan tersebut di pastikan jenis iklan konsumen, teknik pengambilan data ini melalui teknik dokumentasi, ada tiga cara teknik dokumentasi, teknik simak, rekam, dan catat. Keabsahan data dalam penelitian dengan bahan referensi, adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Bahan referensi berupa video iklan dari youtube.com. Sumber iklan diperoleh melalui televisi. Adapun teknik yang digunakan, secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga data jenuh. Hasil analisis pada wacana iklan di televisi sebanyak 10 data, disimpulkan bahwa keseluruhan data mengandung tiga jenis tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Ditemukan tindak tutur lokusi informatif sebanyak 5 data, lokusi naratif sebanyak 4 data, dan lokusi deskriptif sebanyak 2 data, ilokusi asertif sebanyak 6 data, ilokusi ekspresif sebanyak 6 data, perlokusi sebanyak 10 data. Ketiga jenis tindak tutur ini saling mempengaruhi. Kebanyakan pesan tersurat pada iklan disampaikan secara informatif, bahwa kebanyakan iklan menampilkan wacana yang tidak secara langsung menjabarkan maksud dan tujuannya. Sedangkan makna tersirat pada wacana iklan ini lebih sering disampaikan dengan maksud meminta dan menyuruh.*

*Kata kunci: Tindak tutur, lokusi, ilokusi, perlokusi, pragmatik, iklan*

## **ABSTRACT**

### **ACT TO SAY AT DISCOURSE ADVERTISEMENT HAVE LANGUAGE TO INDONESIAIN TELEVISION: A PRAGMATIC STUDY**

*Yuni Anjani, A310110191. Program Study Education of Indonesian. Faculty Teachership and Science Education, University Muhammadiyah Surakarta. January, 2016.*

*Every advertisement have influence energy with type which different each other, so that have implicit meaning and also letter meaning which is different also. Therefore, this research is done/conducted by under colour of analysing to act to say advertisement discourse have indonesia language to in television. This research is including pragmatic research type, there is 3 type act to say, locution, ilokusi, and perlokusi. There is 2 Target in this research 1. knowing form act to say to have indonesia language in television 2. knowing implicit meaning and advertisement language letter meaning in television. This research is including descriptive research type qualitative. Material at this research counted 10 materials, 10 the advertisement material in ascertaining consumer advertisement type, technique intake of this material pass/through documentation technique, there is three way of documentation technique, technique correct reading, record, and note. Authenticity of material in research with reference materials, existence of supporter to prove data which have been found by researcher. Reference materials in the form of advertisement video from youtube.com. Source of advertisement obtained to pass/through television. As for used technique, by interaktif and take place continuously till saturated material. Result of analysis at advertisement discourse in television counted 10 data, please conclude that the overall of data contain three type act to say locution, ilokusi, and perlokusi. Found to act to say informative locution counted 5 materials, narrative locution counted 4 materials, and descriptive locution counted 2 materials, asertif ilokusi counted 6 materials, ekpresif ilokusi counted 6 materials, perlokusi counted 10 materials. Third of type act to say this is influencing each other. Most message of letter at advertisement submitted/sent informatively, that most advertisement present discourse which do not directly formulate its purposes and objectives. While implicit meaning at this advertisement discourse of a more regular submitted/sent by for the purpose of asking for and ordering.*

*Keyword: Act to say, locution, ilokusi, perlokusi, pragmatic, advertisement*

## **A. PENDAHULUAN**

Interaksi antar manusia merupakan peristiwa sosial, yang menjadi kebutuhan setiap manusia untuk memperoleh informasi, bertukar pikiran, menyatakan gagasan, dan menjalin suatu hubungan. Tanpa adanya interaksi, manusia akan tersingkirkan dan tidak mampu bertahan. Sifat inilah yang membawa manusia, pada kebutuhan bersosialisasi sebagai bahan pokok dalam

bermasyarakat. Pentingnya interaksi sebagai keberlangsungan hidup bersosial sangat ditentukan dari kemajuan bahasanya, semakin pandai manusia mengungkapkan gagasannya, semakin mudah lawan tutur untuk menerima maksud dan tujuan penutur.

Pragmatik dan wacana, merupakan ilmu yang terikat dan berhubungan langsung. Wijana (1996: 1-2), menyatakan pragmatik cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi. Wacana satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi, atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan, dan disampaikan secara lisan atau tulisan dengan kohesif dan koheren. Kohesif adalah keserasiaan unsur-unsur dalam wacana, sedangkan koheren adalah kepaduan unsur-unsur dalam wacana. Tanpa ada kedua hal ini, maka sebuah bahasa sulit untuk diterima oleh lawan tutur. (Djasudarma, 2012: 4). Secara tidak langsung Wijana dan Djasudarma menyatakan bahwa pragmatik dan wacana adalah sebuah kesatuan. Ini terbukti dari pendapat mereka bahwa pragmatik adalah studi tentang bagaimana bahasa digunakan dalam masyarakat, sedangkan wacana adalah satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi dengan kohesi dan koherensi yang saling berkesinambungan, dengan kata lain pragmatik tidak mungkin terjadi tanpa adanya wacana, karena pragmatik mengkaji tentang wacana dalam sebuah kelompok tertentu, sehingga maksud dan tujuan dapat terlihat tanpa melepaskan situasi tuturnya.

Pragmatik terbagi menjadi 3 bagian a. tindak tutur lokusi, tindak tutur untuk menyatakan sesuatu atau sering disebut dengan *Act Of Saying Something*. Tindak tutur yang penyampaianannya berupa sebuah informasi tanpa tendensi apapun. b. tindak tutur ilokusi, tindak tutur untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dan dipergunakan pula untuk melakukan sesuatu bisa disebut dengan *The Act Of Doing Something*. Tindak tutur yang keberadaannya mengandung sebuah maksud dari si penutur, maksud dari tuturan ini memiliki sebuah makna tersirat, sehingga penutur menginginkan sebuah perlakuan dan tindakan. c. tindak tutur perlokusi, dalam pengutaraannya bermaksud untuk

mempengaruhi lawan tutur, bisa disebut *The Act Of Affecting*. (Rohmadi, 2010:33-34). Inilah mengapa iklan sangat penting untuk dikaji, karena tanpa disadari iklan memiliki bahasa khas, dan mengandung sebuah makna yang tersembunyi.

Iklan atau *advertising* dalam bahasa latin berarti mengoperasikan pikiran dan gagasan, kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, atau sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian *audiens* terhadap sesuatu. Searle (dalam Jefkins, 1995: 39), mengkategorikan iklan menjadi 5 jenis, iklan konsumen, iklan bisnis atau iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, iklan lowongan kerja. Iklan konsumen, iklan yang pada umumnya di beli oleh masyarakat, seperti: bahan makanan, shampo, sabun. Barang tahan lama, seperti: tempat tinggal, mobil, perhiasan, dengan jasa sosial semua macam barang tersebut diiklankan melalui media sesuai lapisan masyarakat tertentu yang hendak di bidik.

Tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam wacana iklan memiliki salah satu daya tarik tersendiri. Tanpa daya tarik maka mustahil iklan tersebut akan mendapat perhatian dari lawan tutur atau calon konsumen. Terkait dengan komunikasi sebagai ilmu, komunikasi mengirim pesan dari satu pihak kepihak lain, baik melalui lisan, media cetak, atau televisi, komputer, media luar, dan sebagainya. (Widyatama dan Santoso dalam Pujiyanto, 2013: 3). Keterkaitan antara tindak tutur dan wacana iklan inilah yang penting untuk dianalisis, karena dalam setiap iklan pasti mengandung makna tersendiri dan memiliki ciri khas tersendiri. Berdasarkan penjabaran di atas, maka judul dari penelitian ini adalah **TINDAK TUTUR DALAM WACANA IKLAN DI TELEVISI: SUATU KAJIAN PRAGMATIK**. Sebagai wujud implementasi keterkaitan antara tindak tutur dengan wacana iklan di televisi.

Tujuan adari penelitian ini 1. mengetahui bagaimanakah bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan berbahasa indonesia di televisi. 2. mengetahui makna yang tersirat dan tersurat wacana iklan berbahasa indonesia di televisi.



## B. LANDASAN TEORI

Yule (1996: 3), pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca). Akibatnya studi ini lebih banyak berhubungan dengan analisis tentang apa yang dimaksudkan orang dengan tuturan-tuturannya daripada dengan makna terpisah dari kata atau frasa yang digunakan dalam tuturan itu sendiri.

Rohmadi (2010: 33), menyatakan lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu. Tindak tutur ini sering disebut sebagai *The Act of Saying Something*. Sama halnya dengan Austin (dalam Tarigan, 1986: 37) tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu. Austin (dalam Tarigan, 1986: 37), menyatakan tindak ilokusi adalah sebuah tuturan untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, dan digunakan juga untuk melakukan suatu tindak tutur, yang pengutaraannya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan tutur. Tindakan ini disebut *The Act Of Affecting Someone*. Wijana (1995, passim), wacana iklan sebagai wacana iklan profokatif. Jadi, secara sepintas wacana disebut sebagai berita, akan tetapi bila dicermati memiliki daya ilokusi dan perlokusi yang sangat besar.

Jefkins (1995: 5), periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang di arahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan Pujianto (2013: 2-3), menyebutkan iklan dalam bahasa melayu berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'ian* atau *i'lanun*, secara harfiah berarti informasi. Pada intinya Pujianto menyebutkan periklanan adalah bahasa persuasif yang dapat mengalihkan perhatian konsumen, karena mengandung pengaruh dan ajakan untuk membeli.

Tarigan dalam (Wijana dan Muhamad Rohmadi, 2009: 66), Wacana adalah satuan bahasa terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan,

mempunyai awal dan akhir yang nyata, disampaikan secara lisan ataupun tulis.

Televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat di lihat dan bunyinya dapat didengar. (kbbi offline v1.3).

### C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. <http://oodonk.wordpress.com/2012/10/18/jenis-jenispenelitian-kualitatif/>.

Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural seting*) disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih sering digunakan dalam penelitian bidang antropologi budaya disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih berdisat kualitatif. (Sugiono, 2014: 14).

Penelitian ini adalah penelitian pragmatik yang mengkaji iklan berbahasa indonesia di televisi, penelitian ini menganalisis 10 data iklan, keseluruhan data termasuk dalam jenis iklan konsumen. Menurut Rohmadi (2010:33-34), menyatakan bahwa pragmatik dibagi menjadi tiga bagian, tindak tutur lokusi atau *act of saying something*, tindak tutur ilokusi atau *the act of doing something*, dan tindak tutur perlokusi atau *the act of affecting*. Subjek penelitian ini adalah iklan pada televisi dan buku materi yang mendukung penelitian, sedangkan objek penelitian ini adalah variabel yang diteliti, yaitu wacana iklan berbahasa indonesia di televisi. Menurut Sugiono (2014: 308) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari televisi berupa

iklan, sedangkan sumber data sekunder dari penelitian ini berupa sumber yang dapat mendukung penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, dan instrumen penelitian ini menggunakan teknik simak, rekam, dan catat. Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bahan referensi, yaitu adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. (Sugiono, 2014: 367-375). Bahan referensi pada penelitian ini adalah data iklan didukung dengan adanya rekaman iklan tersebut, dan iklan yang telah ditranskripsikan. Sedangkan menurut Miles dan Hiberman, dalam (Sugiono, 2014: 337-345), teknik analisis data yang dilakukan secara interaktif, secara terus menerus dan tuntas. Sehingga datanya menjadi jenuh aktifitasnya, teknik analisis interaktif mencakup data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

#### **D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini berupa klasifikasi data, dari 10 data yang telah diklasifikasikan, keseluruhan data mengandung tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Peneliti telah menemukan tindak tutur lokusi informatif sebanyak 5 data, tindak tutur lokusi naratif sebanyak 4 data, tindak tutur lokusi deskriptif sebanyak 2 data, tindak tutur ilokusi asertif sebanyak 6 data, ilokusi direktif sebanyak 6 data, dan keseluruhan data mengandung tindak tutur perlokusi. Berdasarkan klasifikasi data, telah ditemukan kesimpulan bahwa tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi selalu ada dalam setiap iklan, sekalipun wacana dalam iklan tidak sama dengan tujuan iklan, namun secara tersirat memiliki hubungan yang erat bahkan saling keterkaitan.

Berdasarkan analisis pada wacana iklan berbahasa Indonesia di televisi sebanyak 10 data, telah ditemukan jenis tindak tutur lokusi informatif sebanyak 5 data, tindak tutur lokusi naratif sebanyak 4 data, dan tindak tutur lokusi deskriptif sebanyak 2 data. Keberadaan tindak tutur lokusi pada iklan tidak memiliki pengaruh atau tendensi apapun, hanya memiliki fungsi

menginformasikan saja, kendati demikian dalam setiap iklan minimal memiliki tindak tutur lokusi sebagai pesan tersurat iklan. Ciri khas dari tindak tutur lokusi adalah, tidak adanya unsur instrinsik atau unsur tersembunyi, dengan kata lain tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang berfungsi untuk mengetahui makna tersurat, atau makna yang sebenarnya, tidak memiliki tendensi apapun.

Tindak tutur lokusi naratif dapat di artikan sebagai bentuk wacana yang sasaran utamanya adalah tidak tanduk yang dijalin dan di rangkai menjadi sebuah peristiwa yang terjadi dalam suatu keadaan waktu. Naratif adalah suatu bentuk wacana yang berusaha menggambarkan dengan sejelas-jelasnya kepada pembaca atau mitra tutur suatu peristiwa yang telah terjadi. Naratif hanya berusaha menjawab suatu pertanyaan "*Apa yang telah terjadi?*" (Keraf dalam Sujatmika, 2011: 15). Dalam penelitian tindak tutur lokusi naratif telah ditemukan sebanyak 4 data. Tindak tutur lokusi informatif adalah Kridalaksana (dalam Sujatmiko, 2011: 15) mendefinisikan informatif sebagai bentuk wacana yang mengundang makna yang sedemikian rupa hingga pendengar atau mitra tutur mengungkap amanat yang hendak disampaikan. Tindak informatif selalu berhubungan dengan makna referensi, yaitu makna unsur bahasa yang sangat dekat hubungannya dengan dunia luar angkasa (objek atau gagasan), dan yang dapat dijelaskan oleh analisis komponen. Tindak tutur lokusi informatif ditemukan paling banyak yaitu sebanyak 5 data. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan iklan mengandung sebuah informasi, di mana pendengar harus menyimpulkan ungkapan ini sendiri tanpa ada sikap mempengaruhi dan memperdaya. Tindak tutur lokusi deskriptif adalah Keraf (dalam Sujatmika, 2011: 15), mendefinisikan deskriptif sebagai suatu bentuk wacana yang bertalian dengan usaha perincian dari objek-objeknya yang direncanakan, penutur memudahkan pesan-pesannya, memindahkan hasil pengamatan dan perasaan kepada mitra tutur, penutur menyampaikan sifat dan semua perincian wujud yang dapat ditemukan pada objek tertentu. Dalam penelitian tindak tutur deskriptif terdapat sebanyak 2 data.

Dari hasil penelitian pada wacana iklan berbahasa Indonesia di televisi, telah ditemukan tindak tutur ilokusi asertif sebanyak 6 data, dan tindak tutur ilokusi direktif sebanyak 6 data dari 10 data iklan yang tersedia. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang bertujuan menyampaikan informasi dan melakukan sesuatu, tindak tutur ilokusi yaitu tindak tutur untuk menyampaikan pesan secara tersirat atau tersembunyi.

Dalam sebuah iklan pasti ada pesan tersembunyi yang ingin disampaikan oleh penutur atau produsen kepada calon konsumen. Peran tindak tutur ilokusi pada sebuah iklan adalah hal yang terpenting, karena makna yang tersirat merupakan sebuah penentu iklan tersebut akan banyak mendapatkan respon atau tidak. Tindak tutur ilokusi asertif, yaitu melibatkan pembicara pada kebenaran proposisi yang diekspresikan, misalnya: menyatakan, memberitahukan, menyarankan, membanggakan, mengeluh, menuntut, melaporkan. Ilokusi-ilokusi seperti ini cenderung bersifat netral dari segi kesopansantunan, dengan demikian dapat dimasukkan ke dalam kategori kolaboratif. (Tarigan, 1986: 47-48). Dalam penelitian ini telah ditemukan tindak tutur ilokusi asertif sebanyak 6 data. Tindak tutur ilokusi direktif, yang dimaksudkan untuk menimbulkan beberapa efek melalui tindakan sang penyimak, misalnya: memesan, memerintahkan, memohon, meminta, menyarankan, menganjurkan, menasehatkan. Semua ini termasuk dalam kategori kompetitif. (Tarigan, 1986: 47-48). Dalam penelitian ini telah ditemukan tindak tutur ilokusi direktif, sebanyak 6 data.

Berdasarkan analisis data terhadap 10 data iklan, telah disimpulkan bahwa semua mengandung daya perlokusi, yaitu tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang berfungsi untuk mempengaruhi, dan meminta respon terhadap calon konsumen. Tindak tutur perlokusi ditandai dengan cetak tebal pada iklan.

Dari hasil pembahasan pada penelitian ini, berdasarkan klasifikasi data yang telah dijabarkan pada hasil pembahasan, hampir seluruh iklan

mengandung daya lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Karena pada dasarnya iklan dibuat untuk menawarkan sebuah produk dengan cara yang menarik, bahkan daya saing dalam dunia periklanan sangat ketat sehingga produsen harus memiliki ciri khas tersendiri dalam menawarkan produknya. Dari hasil analisis terhadap data tindak tutur lokusi memiliki peran yang tidak begitu penting, akan tetapi ada dalam setiap iklan, wacana yang disampaikan dalam iklan jika dilihat secara tersurat, maka iklan tersebut hanya memiliki makna lokusi saja, tindak tutur lokusi yaitu tindak tutur yang tidak memiliki tujuan atau tendensi lain, hanya berfungsi untuk menginformasikan saja. akan tetapi jika kita menilik dari makna tersurat wacana iklan maka kita akan menemukan daya ilokusi, daya ilokusi adalah daya tersembunyi dibalik wacana, adanya pesan tersembunyi dari iklan bisa dilihat melalui analisis yang mendalam, dan dalam analisis tindak tutur ini memerlukan kejelian dan ketajaman, dengan cara analisis berulang-ulang hingga data menjadi jenuh. Sedangkan daya perlokusi pada data adalah tindak tutur yang berfungsi untuk memberikan pengaruh dalam iklan, yang berfungsi untuk menarik calon konsumen agar memilih produk yang ditawarkan.

#### **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Sehubungan dengan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan. Beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini. Tindak tutur lokusi pada penelitian wacana iklan berbahasa indonesia di televisi. Pada penelitian tindak tutur ilokusi telah ditemukan tindak tutur lokusi informatif, naratif, dan deskriptif. Tindak tutur lokusi informatif sering dijumpai dalam wacana iklan, karena tidak semua bahasa iklan dengan terang dan secara terbuka mempromosikan produknya, terkadang bahasa dalam iklan disusun dengan bahasa yang tidak ada hubungannya dengan produk, akan tetapi memiliki hubungan secara tersirat. Dalam 10 data yang telah diteliti terdapat 4 data lokusi naratif, tindak tutur pada wacana iklan ini, dengan jelas produsen menawarkan atau menyarankan untuk menggunakan produk tersebut. Sama halnya dengan tindak tutur lokusi

yang lain, tindak tutur lokusi deksriptif juga ada pada wacana iklan, produsen berusaha menggambarkan jenis produk yang ditawarkan dengan sejelas-jelasnya, dengan menyampaikan kelebihan dan manfaat dari produk. Dalam analisis ini ditemukan tindak tutur ilokusi asertif, dan deskriptif. Tindak Tutur Ilokusi Asertif adalah melibatkan pembicara pada kebenaran proporsi yang di ekspresikan, salah satunya adalah menyarankan, membanggakan, dan menyatakan. Ungkapan–ungkapan ini pasti terkandung dalam wacana iklan, karena wacana iklan harus memiliki unsur-unsur yang dapat membuat calon konsumen terpikat. Tindak tutur ilokusi direktif dalam iklan ini cenderung lebih tegas dan menonjol dalam menunjukkan maksud dan tujuannya. Tindak tutur perlokusi dalam penelitian ini hampir 10 data iklan yang ada mengandung tindak tutur perlokusi, sekalipun sebuah iklan itu hanya berjenis iklan visual, dalam sebuah iklan pasti mengandung daya perlokusinya, karena tujuan iklan itu sendiri sudah merupakan bukti adanya tindak tutur perlokusi.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat di berikan saran-saran sebagai berikut: Dalam analisis tindak tutur memerlukan ketajaman dalam menginterpretasi, oleh karena itu akan lebih baik mengacu pada kesimpulan apa adanya, karena tidak semua bahasa dalam iklan memiliki makna yang positif dan negatif. Pematangan dalam analisis harus dilakukan secara berulang-ulang dan terus menerus, agar hasil analisis lebih padat dan rinci. Pemilihan bahasa dalam menganalisis sangat berpengaruh dalam kesimpulan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tarigan, Henri Guntur. 1990. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: angkasa bandung.
- Rohmadi, Muhamad. 2010. *Pragmatik teori dan analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Djajasudarma, Fatimah. 2012. *Wacana Dan Pragmatik*. Bandung: PT Refika Aditama.